

**BAGAIMANA PENGIKLANAN TELEVISYEN DAN SURAT
KHABAR MENJADIKAN KANAK KANAK 3 HINGGA 12 TAHUN
SEBAGAI DAYA TARIKAN DALAM IKLAN MEREKA .**

DISEDIAKAN OLEH :

MOHD SUKRI CHE HAMID

95929524

**SARJANA MUDA SENIREKA GRAFIK
FAKULTI SENILUKIS DAN SENIREKA
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA
KAMPUS MELAKA**

2000

**BAGAIMANA PENGIKLANAN TELEVISYEN DAN SURAT
KHABAR MENJADIKAN KANAK KANAK 3 HINGGA 12 TAHUN
SEBAGAI DAYA TARIKAN DALAM IKLAN MEREKA .**

DISEDIAKAN OLEH :

MOHD SUKRI CHE HAMID

95929524

Tesis ini dikemukakan kepada Fakulti Senilukis dan Senireka Universiti Teknologi

MARA sebagai memenuhi sebahagian keperluan Ijazah Sarjana Muda

Senireka Grafik Uitm

1. Diperiksa oleh : _____ Tarikh : _____

2. Diperiksa oleh : _____ Tarikh : _____

3. Diperiksa oleh : _____ Tarikh : _____

Dekan

Fakulti Seni Lukis & Seni Reka

Universiti Teknologi MARA

40450 Shah Alam

Selangor

Sinopsis

Pemilihan tesis yang bertajuk “Penggunaan kanak kanak 3 hingga 12 tahun dalam periklanan televisyen dan surat khabar di Malaysia” menjadi pilihan saya kerana topik ini sungguh menarik. Tujuannya adalah untuk melihat dan mengkaji sejauh manakah penglibatan kanak kanak dalam iklan. Mengapa mereka menjadi visual pilihan. Apakah ciri ciri menarik yang ada pada kanak kanak. Hubungan kanak kanak dengan keluarga, budaya dan persekitaran. Pihak pengiklan mendapati kanak kanak mampu mencuit hati pengguna dan penonton.

Kaedah yang digunakan ialah dengan meneliti, membuat kajian dan menghuraikannya. Kenapa kanak kanak dimasukkan dalam beberapa jenis iklan, mengapa mereka dimasukkan dan apakah mesej yang mahu disampaikan. Sejauh mana keberkesanan iklan tersebut. Apakah badan dan akta yang terlibat. Bagaimana periklanan pada zaman dahulu dan perbezaan dengan sekarang. Stesen televisyen menjadi tumpuan pengiklan diikuti surat khabar, radio dan majalah. Periklanan televisyen paling banyak dibuat.

Hasil keputusan mendapati kanak kanak memang dieksploitasi sepenuhnya untuk kepentingan pengiklan. Kanak kanak tidak sahaja ditumpukan pada iklan susu dan makanan ringan malah telah dimasukkan dalam iklan perbankan, pengangkutan dan sebagainya. Skop telah diperkembangkan.

Kesimpulannya kanak kanak dan iklan memang tidak boleh dipisahkan kerana kanak kanak mempunyai daya pujuk yang cukup berjaya sebab itulah mereka telah dimasukkan kedalam pelbagai jenis iklan. Apa yang membimbangkan ialah tidak ada kawalan yang betul betul dibuat keatas iklan iklan mengelirukan ini walaupun telah diwujudkan badan dan pihak yang bertanggungjawab. Persoalan ini masih tidak terjawab sehingga ke hari ini. Penulis mendapati ada pihak yang cuba mengupas isu ini contohnya Persatuan Pengguna Kebangsaan (FOMCA) tetapi usaha mereka tidak mempunyai jalan penyelesaian.

Rumusan yang boleh dibuat ialah penggunaan kanak kanak dalam iklan berleluasa dan masih lagi pada tahap yang dapat dikawal. Belum terdapat lagi iklan yang betul betul menghentam budaya dan adat Timur atau menyentuh isu isu sensitif seperti politik.

Tahap disclaimer (pernyataan yang dibuat berfungsi untuk memberi maklumat, penerangan yang mempunyai potensi untuk disalah anggap, atau kenyataan mengelirukan didalam sesuatu iklan) yang masih dibawah paras bahaya. Walaupun ianya masih belum diperingkat serius tapi langkah berjaga jaga harus diambil secepat mungkin. Jangan biarkan pihak pengiklan menggunakan kanak kanak sebagai daya pemujuk sesuka hati. Kalau pihak berkuasa tidak mulakan sekarang sudah pasti jalan penyelesaian tidak akan terhasil.

Senarai Gambarajah :

Gambarajah	m/s
Rajah tarikan promosi hierarki keperluan	10
Keratan akhbar Utusan Melayu 27 Julai 2000	14
Jadual budaya pakaian dalam iklan	19
Jadual jenis tingkah laku iklan	20
Graf pemilihan asas media	22
Graf perkembangan semua media 97/98	22
Graf media sepanjang tahun 94 hingga 98	23
Graf analisis penonton dan masa menonton	24
Graf pertumbuhan media mengikut bulan dan tahun	25
Graf analisis surat khabar mengikut bahasa	26
Graf analisa majalah mengikut bahasa	27
Graf perkembangan surat khabar 97/98	28
Carta pai edaran surat khabar dan mengikut bahasa	29
Graf perkembangan surat khabar dan majalah	30
Jadual edaran surat khabar bahasa Melayu dan Inggeris	31